

К ВОПРОСУ О СТИЛЕ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ

Н.А. Корнилова,

Санкт-Петербургский государственный университет, старший преподаватель

E-mail: natata_k@mail.ru

*Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ,
проект № 14-34-01028.*

Аннотация: статья посвящена описанию стиля корпоративных изданий производственной сферы через выделение основных стилеобразующих интенций. Анализ примеров сфокусирован на речевом своеобразии корпоративных изданий.

Ключевые слова: корпоративные издания, интенция, речевые особенности.

Summary: the article is devoted to description of corporate media style. Main communicative intentions are defended. Analysis of text fragments is focused at language specifics of corporate media.

Keywords: corporate media, communicative intentions, language specifics.

Интенциональность корпоративных изданий, функционирующих в промышленной сфере, направлена прежде всего на информирование и мотивацию сотрудников, на гармонизацию отношений внутри корпорации, а также в некоторой степени на создание положительного имиджа корпорации во внешнем мире. Все это связано с тем, что современное производство представляет собой сложную систему, которая включает в себя не только материально-техническую составляющую (здания, оборудование, материалы), но и социальную структуру (корпорацию).

Целеполагание корпоративных изданий лежит в русле двух основных направлений: 1) мобилизации усилий членов коллектива на успешную работу, 2) побуждении клиентов компании к долгосрочному сотрудничеству.

Этим целям служит особая диалогичность, которая нацелена на создание благоприятной атмосферы коммуникации внутри корпорации, между партнерами и с внешней общественностью.

Предметное информирование в индустриальной корпоративной прессе сфокусировано на процессе функционирования производства, продуктах производства, благожелательной внутрикорпоративной атмосфере и способности корпорации к широкому взаимодействию с окружающим миром.

Важнейшим предметом освещения в корпоративной прессе является взаимодействие. Чаще всего речь идет о следующих его видах:

- межкорпоративное взаимодействие: сюда относятся материалы, освещающие взаимодействие с компаниями-партнерами и заказчиками (Рыбинский заказ идет по графику. Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.; Более 20 лет на

Светлинской ГЭС. Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.; Автономия для культуры. Страна РОСАТОМ. № 18. 2012 г.);

- межотраслевое взаимодействие: например, со смежными научными отраслями (В поисках частицы бога. Страна РОСАТОМ. № 18. 2012);

- взаимодействие между менеджерским составом и подчиненными: здесь наиболее полно реализуется управленческий потенциал PR-коммуникации, освещаются тренинги, новые матрицы взаимодействия с персоналом (Опыт совершенствования и командной работы. Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.; Диалог наладит матрица. Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.);

- взаимодействие внутри коллектива: одной из важных составляющих PR-коммуникации является повышение социального статуса членов коллектива, что осуществляется благодаря обращению к отдельной личности как субъекту коммуникации. В связи с этим очень популярны материалы, освещающие жизнь, или трудовую деятельность, или эпизоды из жизни отдельного сотрудника предприятия: рубрики «История» и «Увлечения» в издании «Вестник инжиниринга», материалы в рубрике «Кадры» в газете «Страна РОСАТОМ», материалы предпоследней полосы газеты «Силовые машины» (например, Карьеру помогает учеба, Шлифует лопатки и играет в баскетбол. Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.). Той же цели служат публикации о корпоративных мероприятиях, в основном спортивных: о парашютном спорте – За сегодняшними придут новые. Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.; о спартакиаде – Потряс размер кубка. Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.; о проекте Nuclear kids – Успеть за 20 дней. Страна РОСАТОМ. № 18. 2012 г.

Взаимодействие с теми или иными группами общественности, освещаемое в корпоративной прессе, во многом зависит от отрасли. Так, специфической особенностью корпоративной прессы атомной промышленности является жесткая ориентированность на студенческое сообщество (Студенческие строительные отряды-2012. Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.; Из России с любовью. Страна РОСАТОМ. № 18. 2012 г.), что, вероятно, связано с установкой отрасли в целом на обновление кадрового состава.

Помимо разного рода организационных и не только взаимодействий, в производственной корпоративной прессе освещаются результаты производственного процесса, описываются действия, направленные на его совершенствование и отображается взгляд участников на производственный процесс. Через подчеркивание положительных сторон производственного процесса, через сообщение о его результатах, взаимодействии со смежными предприятиями и отраслями, о повышении квалификации сотрудников косвенно выражаются как оценочность, так и побудительная направленность.

Прямая оценка в производственных корпоративных журналах почти всегда связана с результатами труда корпорации:

«Сегодня турбины производства “Силовых машин” мощностью 1200 МВт – самые мощные быстроходные агрегаты в мире. Головной образец машины К-1200 для Нововоронежской АЭС-2 был предъявлен заказчику в декабре 2010 г., а годом позднее, в сентябре, успешно была собрана следующая машина – уже для Ленинградской АЭС-2» (Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.).

Таким образом, формирование положительного имиджа в рассматриваемом нами типе изданий происходит разными способами информирования, тогда оценочность и побудительность выражается косвенными средствами. Остановимся на этом подробнее.

В первую очередь это демонстрация компетентности и высокой квалификации кадров: сюда относятся тексты, посвященные повышению квалификации, освещению деятельности сотрудников, сообщению о своевременности исполнения заказов:

«Сегодня Елена может работать на всех типах изолировочных станков комплекса (в том числе с ЧПУ), ей присвоен пятый квалификационный разряд. Обучение сотрудники проходят в смешанных группах, что позволяет им знакомиться, обмениваются опытом. Таким образом, помимо повышения квалификации, совместное обучение вносит большой вклад в объединение подразделений» (Силовые машины. № 19. 27.06.2014 г.).

Демонстрация производственного процесса, готовность к открытости, регулярность, устойчивость производственного процесса – свидетельство долгосрочных перспектив, устойчивости производства. Для этого тематического блока корпоративных изданий характерны такие особенности, как обращение к глагольным формам настоящего и будущего времени, тогда как при сообщении о результатах предпочтительны формы прошедшего времени: «в комплексе изготавливается статорная обмотка»... «выполняются заказы»... «В этом месяце завершается»... «До конца года предстоит выполнить»... (Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.); «Под все объекты строительства будет выполнено около 2600 штук свай» (Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.). Поскольку тексты ориентированы на внутреннюю аудиторию, необходимо информирование о заказах, договорах, времени их подписания и сроках выполнения: «Напомним, договор генерального подряда по реконструкции Ижевской ТЭЦ-1 был подписан 9 апреля 2012 г.» (Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.). Своеобразными акцентуаторами выступают врезки справочного характера, которые также выделяют наиболее значимую информацию, характеризующую успешность предприятия. Такие способы привлечения внимания аудитории встречаются во всех корпоративных изданиях, что способствует и удобству восприятия информации, и дроблению текстовых блоков, и графическому их выделению:

«Справка. Ижевская ТЭЦ-1 – первая электростанция Удмуртской Республики, построена в 1934 г. по плану ГОЭЛРО. В настоящее время в контуре энергоснабжения станции находится большинство крупных промышленных предприятий города. Кроме того, она обеспечивает теплом и горячей водой более 200 тыс. горожан в центральных районах Ижевска. Современная электрическая мощность Ижевской ТЭЦ-1 – 69 МВт, тепловая мощность – 556,5 Гкал/час.» (Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.)

Приведенный нами фрагмент текста очень показателен: в нем реализуется сразу несколько частных интенций интенциональности корпоративных изданий: показана значимость деятельности предприятия для большого количества людей и вместе с тем представлен исторический аспект, что подтверждает сохранение предприятием традиций.

Большую роль здесь играет семантика итоговости. Она создается подведением итогов в завершение производственных циклов, которые способны продемонстрировать высокую результативность работы коллектива. Для этого используются разные способы: таблицы, сообщения о достижениях отдельных людей. Например, в рубрике «Цифра номера» издания «Вестник инжиниринга» публикуются особенно важные цифровые данные, подтверждающие пользу от деятельности Группы Е4, учредителя издания: «...на 20% увеличится КПД Ижевской ТЭЦ-1 после реконструкции» (Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.). Той же цели служит включение рубрики «Фотофакт» в издании «Силовые машины»:

«Среди первых

Сварщик Калужского турбинного завода Вячеслав Артемов стал финалистом областного конкурса профессионального мастерства среди молодых рабочих по профессии “Электросварщик”.

Четвертый по счету конкурс был поделен на две части. Теоретический этап проходил в Калужском политехническом колледже, практический – на Калужском турбинном заводе.

В результате жаркой борьбы, в которой приняли участие 24 электросварщика ведущих предприятий региона, сотрудник КТЗ занял почетное третье место». (Силовые машины. № 19. 27.06.2014 г.)

Как и в остальных случаях, в материале представлена информирующая интенция как доминирующая. Косвенно через успех одного из представителей корпорации положительно оценивается весь коллектив в целом. Также подчеркивается значимость для целого коллектива успехов отдельной личности.

Для многих внутрикорпоративных изданий производственной сферы особенно характерна направленность бизнеса к человеку. Внимание проявляется к жизненным успехам не только членов коллектива, но и членов их семей. Освещаются не только события производственной сферы, но и спортивные успехи коллег, конкурсы, организация отдыха и развлечения детей.

Демонстрации корпоративных традиций, возможности передачи опыта, воспитанию нового поколения в корпоративной прессе также часто отводится целый раздел, где могут публиковаться материалы о наставниках и их преемниках. В таких рубриках особенно подчеркивается возможность карьерного роста, демонстрируются пути, как из простых рабочих выйти в мастера.

«Наставник со стажем

Трудовая деятельность Александра Ломова в компании началась в далеком 1971 г., когда он пришел сюда после армии фрезеровщиком. Сегодня Александр – фрезеровщик пятого разряда 201-го цеха, грамотный специалист, который с удовольствием делится своими навыками, знаниями и опытом с коллегами». (Силовые машины. № 19. 27.06.2014 г.)

Потребность в описании результатов производственного процесса требует широкого употребления терминологии, что важно для коммуникативного взаимодействия специалистов в производственной сфере. Актуализация фактуальной информации в данных изданиях и происходит благодаря употреблению специальной терминологии и приведения точных данных: «Еще одна паровая турбина нового поколения» (Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.); «Строительство новой ПГУ-230 МВт Ижевской ТЭЦ вошло в активную стадию» (Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.). Такие тексты написаны в нейтральной тональности, благодаря чему стилистика PR-текста сближается с научно-техническим стилем. Кроме того, употребление слов терминосистемы профессии подчеркивает подлинность излагаемых фактов.

Анализируемые тексты полны глагольными формами совершенного вида, подчеркивающими законченность действия:

«В июле под фундаменты оборудования и каркасов зданий и сооружений первого блока Ижевской ТЭЦ выполнены 773 буронабивные железобетонные сваи диаметром 600 мм» (Вестник инжиниринга. № 5. 2012 г.).

Дело в том, что для создания положительного имиджа важна семантика итоговости, которая формируется благодаря использованию здесь этих средств. Эта семантика часто заменяет открытую оценочность, поскольку способствует созданию впечатления о компании как эффективном и результативном производственном коллективе.

Завершение производственного процесса или его этапа, безусловно, положительно оценивается целевой аудиторией. Это свидетельство успешности организации. Решение таких текстов в подчеркнуто объективированной форме, без эмоциональных элементов создает иллюзию объективного сообщения о фактах, без дополнительного отбора информации.

Немаловажным фактором формирования положительного образа организации для внутренней аудитории является совершенствование производственного процесса, поэтому часто на страницах корпоративных изданий появляются сообщения о закупке нового оборудования, совершенствующего процесс изготовления изделий: «Диалог наладит матрица» (рубрика «Проекты»); «РКМ: сборка близится к финишу» (рубрика «Развитие») (Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.).

Очень важно освещать не только результаты труда корпорации, но также и сам процесс производства, причем разнообразие и динамичность в такие тексты привносит смена коммуникативных действий, журналистская подача материала. Рассмотрим фрагмент PR-текста под названием «От качества зависит надежность» (Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.):

«Изоляционно-обмоточный комплекс “Электросилы”, несмотря на то, что его производственная программа в этом году очень плотная, все заказы старается выполнить строго по графику, чтобы не задерживать выпускающие подразделения завода.

План выпуска продукции в комплексе расписан по декадам. В частности если цикл изготовления обмотки для турбогенератора в среднем составляет девять декад, то для производства 144 стержней обмотки турбогенератора

мощностью 1200 МВт требуется на две декады больше. Число стержней для гидрогенератора составляет более тысячи.

- В ноябре мы завершили изготовление обмотки для сборки статора второго генератора аргентинской ГЭС “Пунта Негра” и передадим ее в комплекс гидрогенераторов, – рассказывает заместитель начальника изоляционно-обмоточного комплекса “Электросилы” Наталья Калиничева...»

Наблюдается доминирование информирующей интенции, что подчеркивается преобладанием фактуальной информации. Чужая речь, включенная в текст, не преследует цели создать речевую характеристику персонажа, говорящий субъект в первую очередь – источник информации. Это роднит подобные PR-тексты с информационными журналистскими жанрами. Чужая речь позволяет внести в текст достоверность, поскольку это информация из первых уст.

Диалогичность корпоративных изданий в сфере производства тоже имеет свою специфику. Особенностью текстов является установка на солидаризацию с аудиторией, подчеркивается совместность действий адресата и адресанта:

«В 201-м цехе ЛМЗ в присутствии представителей заказчика проведены испытания на валоповоротном устройстве турбины К-1200 для Нововоронежской АЭС-2. Это третья машина-“миллионник” из четырех, которые наша компания изготавливает для установки на строящихся в России по проекту АЭС-2006 атомных электростанциях». (Силовые машины. № 35. 23.11.2012 г.)

В корпоративных изданиях может встречаться также раздел с развлекательными материалами. Так, в издании «Страна РОСАТОМ» такие материалы были обнаружены в рубриках «Разрядка» и «Обзор блогосферы».

Подводя итоги, скажем, что, несмотря на безусловное доминирование информативной интенции, фатическая интенция довольно ярко проявляется в корпоративных медиа, получая свое выражение не только в специальных рубриках, но и в жанровом своеобразии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собрание сочинений в 7 т. М.: Русские словари, 1996. Т. 5. С. 159-206.
2. *Дускаева Л.Р.* Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система. Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 10-16.
3. *Коньков В.И.* Стилистические явления в речевой практике СМИ // Вестник Пермского гос. ун-та. Русская и зарубежная филология. Вып. 6. 2009. С. 14-18.
4. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
5. *Салимовский В.А.* Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (научный академический текст). Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2002. 236 с.